




Greenwashing : tout ce que vous devez savoir


Maciej Zajac 14 min lu

S'abonner maintenant ! Recevez 5% de réduction.

En vous inscrivant à notre newsletter, vous bénéficierez de 5% de réduction sur votre première

S'abonner

Dans cet article :

Avec le monde qui prend de plus en plus conscience des problèmes environnementaux, le greenwashing est aussi malheureusement devenu monnaie courante.

Car le greenwashing, lui, n'est pas là pour sauver la planète : il exploite l'intérêt croissant des consommateurs pour l'écologie afin d'augmenter son chiffre d'affaires. Sans agir réellement pour la planète.

Cela dit, le nombre d'entreprises qui agissent au quotidien et réellement pour l'environnement va lui aussi croissant.

Et finalement, s'il y a bien une victime du greenwashing, ce sont ces entreprises éco-responsables et vous-même en tant que consommateur.

Pour les multinationales au budgets marketing quasi-illimités, il est malheureusement facile de concevoir des publicités trompeuses. Des publicités qui parviennent à vendre leurs produits "pas si écolos" aux consommateurs écologistes en herbe, qui manquent encore d'informations et de prudence.



Juste avant de découvrir tout cela, gardez simplement à l'esprit que bien que le greenwashing ne soit bien sûr pas cautionnable, il est souvent un premier pas dans la bonne direction pour de nombreuses entreprises.

Car oui, certains matériaux alternatifs (nous vous en dirons plus dans l'article) nécessitent plus d'énergie ou des énergies fossiles pour leur création. Mais au final, si une entreprise tente d'innover et va dans la bonne direction pour l'environnement, c'est le principal.

À la fin de cet article, vous saurez exactement ce qu'est le greenwashing, comment l'identifier et que chercher si vous voulez réellement protéger l'environnement.

Le greenwashing ou écoblanchiment (la traduction de greenwashing) consiste pour une entreprise à communiquer une image verte tout en n'agissant en réalité que très peu pour l'environnement.

Autrement dit :

> Une entreprise qui pratique le greenwashing dépense bien plus dans son budget marketing que dans ses actions concrètes pour la planète.

En général, on peut repérer une opération de green washing lorsqu'une grande entreprise lance une campagne qui s'affiche comme éco-responsable mais que dès que l'on commence à gratter un peu et bien… le vernis s'effrite.

C'est le cas par exemple avec la campagne EDF de 2009.



CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE

Crédit image : imagedemarqueblog.wordpress.com

Le slogan était "changer l'énergie ensemble" et la campagne affirmait qu'EDF agissait pour promouvoir des alternatives propres aux combustibles fossiles et des solutions au réchauffement climatique : économies d'énergie, efficacité énergétique, éolien, hydraulique, etc.

La réalité c'est que le budget de recherche pour les énergies renouvelables ne

millions.

Voilà la définition de greenwashing.

Le greenwashing est à ne pas confondre avec le greenbashing qui consiste à se moquer d'écolos convaincus jugés excessifs.

Greenwashing vs green marketing

Comme vous l'avez compris, il y a aussi des entreprises qui cherchent réellement à avoir un impact positif sur l'environnement.

Comment le sait-on ?

Eh bien ce qu'elles avancent dans leur communication est appuyé par des certificats reconnus dans leur secteur et des standards soutenus par les gouvernements.

Et ce n'est pas tout : ils fonctionnent de façon ouverte et transparente. Caractéristique qu'on retrouve difficilement chez les entreprises qui pratiquent l'écoblanchiment.

Mais alors comment pourrait-on définir le green marketing ?

Le green marketing consiste à marketer un produit en mettant en avant des bienfaits concrets pour l'environnement.

Il fait partie de la politique RSE d'une entreprise dont le spectre dépasse la conception éco-responsable d'un produit.

Découvrez tout sur la RSE et comment la mettre en place

Pour illustrer, nous allons vous parler de deux marques de mode éco-responsable

Sézane est une marque pour femmes engagée pour une mode durable et solidaire.



Crédit : flauntandcenter.com

Et ce ne sont pas juste des paroles en l'air : **pour prouver l'éco-responsabilité de ses collections, la marque de mode s'appuie sur des certificats.**

Mais ce n'est pas tout : nous savons à quel point l'industrie de la mode peut être sujette au gâchis (invendus par exemple).

Chez Sézanne, pas d'invendu ni de destruction comme dans la fast fashion : les invendus sont remis en vente dans une boutique spéciale avec aussi les retours et pièces des shootings.

Autre action concrète de la marque en faveur de l'environnement : la réduction des emballages et notamment du plastique dans ces derniers.

Loom

Leur crédo ? Moins mais mieux.

L'idée est de s'éloigner de la fast fashion qui pousse à acheter toujours plus de vêtements de basse qualité et donc à en jeter presque autant. Une pratique, qui, disons-le honnêtement n'est pas vraiment soutenable pour la planète.

Loom passe donc des mois voire des années à faire de la recherche et des tests avant de lancer de nouvelles pièces.

Et pour faire moins, la marque n'a ainsi aucune collection qui tourne. Juste des intemporels de bonne qualité.



Et bien sûr son textile est certifié bio, la fabrication est européenne et j'en passe. Une véritable marque engagée pour l'environnement en somme.

Sunad, c'est une marque espagnole qui fait de la "slow fashion".



À l'inverse de la fast fashion donc, le style se veut intemporel, les vêtements son fabriqués localement en Espagne et dans des fibres naturelles.

Le green marketing dans le monde d’aujourd’hui

Au final, le green marketing c’est du marketing moderne.

À travers le green marketing, les marques changent leur façon de marketer leurs produits.

Désormais, on ne pousse pas à la vente bêtement, on inclut l’environnement, on évoque des caractéristiques concrètes des produits pour vanter leur mérite.

En fait, le green marketing apporte tout un tas de nouveautés dans la manière de marketer un produit que ce tableau de J. Ottman Consulting, Inc résume très bien :

Issues	Conventional marketing	Green marketing
Consumers	Consumers with lifestyles	Human beings with lives
Products	Cradle-to-grave One-size-fit-all products	Cradle-to-cradle Flexible Services
Marketing and Communication	Selling oriented End benefits	Education Values
Corporate	Reactive Independent departmentalized Short term oriented Profit maximizing	Pro-active Interdependent Co-operative Holistic Long term oriented Double bottom line

Un autre excellent exemple de marque qui pratique le green marketing est Patagonia, la marque de sport outdoor.

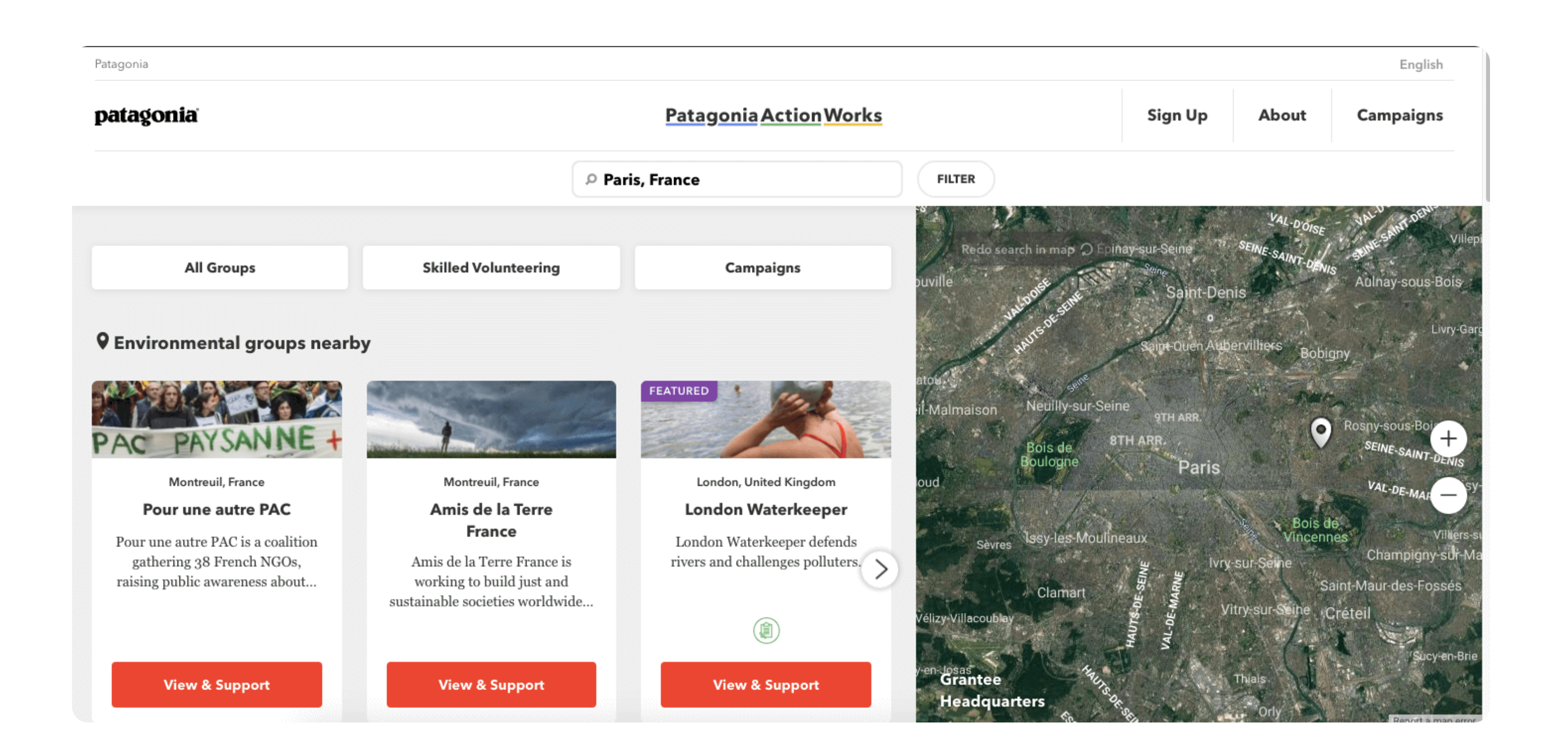
Patagonia admet volontiers qu’elle n’est pas verte, ou du moins pas entièrement.

Mais en étant entièrement transparente à ce sujet avec ses clients, elles leur permet de faire un choix informé.

De plus, la marque est engagée dans d’autres actions pour l’environnement :

- Patagonia soutient l’activisme environnemental
- Elle donne des millions pour soutenir l’agriculture durable
- Elle teste bien sûr de nouveaux matériaux pour arrêter d’utiliser complètement le pétrole

Patagonia a même créé un portail pour aider les gens à s’engager dans des associations :



La marque outdoor a conscience qu’elle toucherait plus de personnes si elle arrêtait d’utiliser du pétrole dans ses vêtements. Voilà pourquoi elle a tout intérêt à financer l’activisme et la recherche tout en essayant chaque jour d’essayer d’arrêter du pétrole.

Et une telle transparence, c’est exactement ce que réclament les clients.

concrète, pour une planète plus verte.

Et c'est cette mentalité à laquelle nous adhérons chez Packhelp.

Oui, nous vendons un sac d'expédition en plastique et n'avons pas peur de le dire car il a ses avantages. Mais à côté, nous proposons aussi une alternative avec notre sac d'expédition en bioplastique qui est biodégradable.

De cette façon, nous espérons informer objectivement et responsabiliser nos clients.

Après, il y a toujours des entreprises un peu "entre-deux", on ne sait pas trop si c'est si c'est du greenwashing ou du green marketing, à l'image d'Apple avec son nouveau packaging par exemple.

Comment reconnaître le greenwashing ?

On vous dévoile les "trucs" concrets des entreprises qui pratiquent le greenwashing :

- **C'est trop beau pour être vrai** : ce qu'avance la marque semble trop parfait ou impressionnant ? Yep, c'est sûrement exagéré.
- **C'est le truc du moment** : une entreprise qui lance une campagne de com' unique qui débarque de nul part. Non, l'habit ne fait pas le moine : si la marque est éco-responsable, c'est dans son ADN.
- **Votre intuition vous le dit** : votre bon sens vous dit qu'une entreprise qui vend des cigarettes n'est pas vraiment l'interlocuteur à qui s'adresser pour parler santé ? Eh bien là c'est pareil.
- **Affirmations difficiles à vérifier** : faites votre propre recherche. Si vous ne trouvez pas de quoi étayer les déclarations de la marque avec des détails spécifiques ou si les affirmations semblent vagues et peu claires, c'est mauvais signe.
- **L'entreprise réagit plutôt qu'agit** : les marques qui brandissent un drapeau écolo en raison des réactions de leurs clients simplement pour accroître leurs

utilisent le vert, les fleurs, les arbres, la mer ou les animaux soudainement, c'est surtout pour détourner le regard de ce qu'il se passe vraiment.

- **L'entreprise joue sur les mots** : "conçu en France"... Apple aussi écrit "designed in California" mais fabrique bel et bien en Chine dans des conditions qui laissent songeur. Attention au sens des mots !
- **La marque n'évoque qu'un bénéfice** : prenons Mc Donald's par exemple. Ils ont beau utiliser du papier recyclé pour leurs sacs, ils demeurent un des contributeurs majeurs de l'élevage intensif, une industrie qui provoque une déforestation phénoménale, une consommation d'eau colossale et des émissions de méthane qui le sont tout autant. Ou encore les cosmétiques qui affirment fièrement "sans paraben" mais qui a côté contiennent d'autres substances tout aussi nocives.
- **L'entreprise met en avant une obligation légale** : vous voyez par exemple le fameux "l'énergie est notre avenir, économisons la". Eh bien c'est une obligation légale et non une affirmation qui prouve que la marque fait quoique ce soit pour la planète. De quoi peindre en vert même les pétroliers.
- **Les mots à la mode** : certaines affirmations sonnent bien... Mais quand on y réfléchit un peu, elles ne sont gage d'aucun engagement en soi.

Voyons un peu justement en détails quels sont ces mots un peu trompeurs.

Les mots trompeurs du greenwashing

Généralement, les grosses entreprises ont des marketers futés : ils savent très bien comment utiliser certains mots pour attirer le chaland.

Bon en même temps c'est leur job vous me direz.

Oui, mais en l'occurrence, il y a un souci.

Ces mots ne veulent pas toujours dire ce que l'on pense ou manquent de concret.

Voici ces mots trompeurs utilisés pour faire du greenwashing :

- **Naturel** : Le cyanure, l'arsenic et l'amiante sont naturels. Pourtant des

- **Bio** : un mot à la mode qui ne veut malheureusement rien dire s'il n'y a pas de certification à l'appui
- **Écologique et éco-responsable**: ça sonne bien, mais on peut mettre un peu ce qu'on veut derrière
- **Éco** : idem, pensez à vérifier par vous-même ce qui appui le côté "éco" du produit
- **Vert** : un autre mot à la mode qui manque de concret
- **Durable** : un mot dont la définition est souvent débattue
- **XX% biodégradable** : en fait, soit un produit est entièrement biodégradable au cours d'une vie humaine soit il ne l'est pas, point, il n'y a pas d'entre deux.
- **À impact** : les météorites qui s'écrasent aussi ont un impact. Un mot censé refléter l'engagement pour l'environnement d'une entreprise qui est un véritable fourre-tout.

Là encore, vous le constaterez, ces mots sont *aussi* utilisés par les entreprises sincères avec un réel engagement pour l'environnement et pas uniquement par des marques malhonnêtes.

Mais le problème est qu'aucun de ces mots n'est régulé par des organismes ou gouvernement.

Cela permet aux entreprises de les utiliser à volonté, trompant potentiellement les consommateurs pour qu'ils achètent quelque chose qui n'est pas aussi bon qu'on leur fait croire.

D'où l'intérêt de passer au peigne fin la communication et les actions de l'entreprise selon les critères qu'on évoquait juste avant.

Alors, vous savez comment reconnaître le greenwashing désormais ?

Allez, on vous file un coup de main supplémentaire : voyons quelques exemples d'entreprises qui le pratiquent.

Nous avons sélectionné pour vous des exemples parmi les plus flagrants d'éco-blanchiment. Ils sont complexes, trompeurs et, dans le meilleur des cas, pas plus qu'un ensemble de demi-vérités.

Qui fait donc du greenwashing ?

Voici les exemples de greenwashing que nous allons voir :

- H&M Conscious : une communication qui exagère largement et n'utilise aucun fait chiffré
- Le label Go for Good des Galeries Lafayette : beaucoup (trop) de communication et un label non indépendant (label en propre)
- Yves Rocher : des cosmétiques "végétales" contenant en réalité beaucoup d'ingrédient issus la pétrochimie

H&M Conscious

Vous avez peut-être vu les affiches sur internet, dans le métro parisien ou ailleurs : la marque de fast-fashion norvégienne a lancé une collection “Conscious”.

Pour cette dernière, H&M prétend que “chaque pièce de la collection est faite de matériaux d'origine durable, tel que du coton 100% bio ou du polyester recyclé”.



Mais l'Autorité Norvégienne des Consommateurs a rapidement mis un terme à cette situation, en précisant :

> "Les informations sur le site d'H&M étaient générales et ne précisaient pas les avantages environnementaux pour chaque vêtement en particulier, tel que la quantité de matériaux recyclés dans chaque pièce."

Mais ce n'est pas tout.

La ligne de produits "Pinatex" de H&M utilise des feuilles d'ananas qui seraient autrement jetées pour remplacer le cuir.

Bien, non ? Oui, sauf que les vêtements contiennent toujours des produits chimiques à base de pétrole et sont commercialisés comme étant "écologiques".

Et c’est sans compter la quantité d'énergie utilisée pour traiter les feuilles d'ananas qui consomme des quantités astronomiques de ressources non renouvelables. Une pratique sans doute pire que l'utilisation de sous-produits animaux.

Au final, derrière un bel effort en apparence de H&M se cache surtout une certaine opacité et des pratiques finalement pas si écologiques que la communication laisse à penser.

Le label Go For Good des Galeries Lafayette

On doit l’avouer, “Go For Good”, ça sonne plutôt bien, non ?

Mais cela ne vous rappelle-t-il pas quelque chose ?

Ah oui les promesses vagues et un peu trop belles pour être vraies…

Mais ne nous arrêtons pas à un simple nom.

Il y a un autre indice qui sent mauvais le greenwashing : la campagne géante à grand renfort de vert partout qu’a lancé l’enseigne dans les rues et sur le net et surtout une série d’événements destiné à dorer son blason (talks, ateliers participatifs et séances bien-être sur quelques semaines).

Campagne dont le slogan principal est tout aussi trop beau et vague : “changeons de mode”. Une belle pub de greenwashing semblerait-il.



Crédit image : mybeautyfuelfood.com

Mais peut-être qu'en regardant les faits, nous verrons que les Galeries Lafayette agissent réellement pour la planète et ne pratiquent pas de greenwashing malgré une campagne qui semble trop belle et démesurée.

En fait, il y a a priori un troisième problème : **le label, ce sont les Galeries Lafayette elles-même qui l'ont créé.**

Cela veut dire que c'est l'enseigne de mode qui a fixé ses propres critères de ce qui est écologique ou non. En principe pour être sérieux, on se réfère plutôt à un standard ou certificat indépendant comme nous l'expliquions plus tôt dans l'article.

Alors, il faut le reconnaître, la page dédiée aux critères de leur label Go For Good est très détaillée et bien faite et des certificats sont demandés, un bon point pour la transparence et le sérieux jusque là donc.

Autre problème : **le label concerne pour l'instant une minorité de produits.** L'objectif des Galeries Lafayette est de passer à 25% de produits ayant le label d'ici 2024.

Cela veut donc dire que l'enseigne continue et continuera de vendre une large majorité de vêtements qui ne font pas d'effort pour la planète. Lorsqu'on sait que le textile est la deuxième industrie la plus polluante après celle du pétrole, ça laisse un peu songeur. **Cela dit, à leur décharge, là aussi ils sont tout à fait transparents en admettant les limites de leur label, un autre bon point donc.**

En somme, les Galeries Lafayette investissent énormément dans la communication autour de leur label comme on peut le voir sur le site dédié au label Go For Good. Un label en propre et donc non indépendant, qui concerne peu de produits et avec une sélection un peu obscure.

La bonne nouvelle, c'est que l'enseigne de mode est transparente (sauf sur la sélection) et a l'air réellement engagée dans une démarche de progression et que son greenwashing n'est peut-être que la première étape d'une démarche plus sincère et concrète.

Tout n'est jamais blanc ou noir au final, les Galeries Lafayette sont dans une zone grise : les efforts semblent sincères, mais la communication amplifie ce qui reste un changement relativement minime.

Le greenwashing d'Yves Rocher

La marque de cosmétique se présente comme le pionnier de la cosmétique végétale.

Est-ce donc vrai ? La réponse dans cette vidéo qui offre une bonne synthèse des pratiques bonnes et aussi moins bonnes (#greenwashing) de Yves Rocher.



Comme on le dit parfois, le diable est dans les détails. Du moins, le greenwashing est dans la cosmétique.

Quels sont les risques du greenwashing ?

Le risque principal du greenwashing est de rompre la confiance des clients. En effet, les clients se rendront compte tôt au tard du mensonge ou de l'omission dont ils ont été victimes. Et pas de confiance, pas de vente. Vous pouvez être sûrs qu'ils iront voir ailleurs la prochaine fois.

Greenwashing et packaging

Alors que de nombreuses entreprises dépensent des budgets colossaux pour “greenwasher” des produits prétendument éco-responsables, le packaging est souvent négligé.

Saviez-vous que le plastique à usage unique est à l’origine de la moitié de la pollution plastique ?

Résultat : les fonds marins sont remplis de plastique, les canalisations sont



Le recours à des matériaux plus traditionnels tels que l'aluminium, le carton ou le verre va aller croissant au fur et à mesure que les pays interdisent le plastique à usage unique.

C'est une bonne et une mauvaise nouvelle : le secteur de l'emballage va s'adapter et est prêt à innover. Mais certaines entreprises vont aussi en profiter pour faire du greenwashing.

Voici justement les matériaux susceptibles d'être utilisés dans le greenwashing.

Colles vegan

Chez Packhelp, de nombreux clients nous demandent d'utiliser de la colle vegan dans nos boîtes.



Sympas ces boîte sur l'image, non ? Découvrez comment la marque Polu utilise des boîtes en carton recyclé pour emballer ses mugs en bambou.

Il est vrai cependant que de la colle à base de produits animaux (le collagène, que l'on trouve dans la peau et la moelle osseuse des animaux) est largement utilisée pour le ruban adhésif ou tout autre type de produit adhésif.

Mais la colle à base de produit animal n'est pas utilisée pour les boîtes en carton ondulé.

Et ce pour une raison simple : elle n'a pas l'intégrité structurelle nécessaire pour coller entre elles les fibres de la pâte à papier qui sont tirées dans tous les sens.

Le plastique recyclé

Nous utilisons beaucoup trop de plastique à base de pétrole et une bien trop grande partie finit dans les décharges, c'est indiscutable.

Le problème c'est que le recyclage du plastique n'est pas idéal non plus en réalité.

En fait, lorsque le plastique est chauffé pour être remodelé, il libère du CO2 et du méthane dans l'atmosphère.

Autres soucis : on ne peut pas mélanger tous les plastiques et en étant fondu, il perd de son intégrité structurelle, minimisant ainsi ce en quoi il peut être transformé.

De nombreux matériaux fabriqués à partir de plastique recyclé ont été examinés minutieusement par les écologistes.

Comme les routes faites de plastique recyclé.

Au fur et à mesure qu'elles s'usent, des morceaux microscopiques de plastique à base de pétrole sont dispersés.

Ces particules se retrouvent dans l'atmosphère que nous respirerons ou dans le sol autour de la route et finissent emportées dans les cours d'eau lorsqu'il pleut.

Bien que cela ne concerne pas directement les emballages en plastique recyclé, n'oublions pas que le plastique recyclé à base de pétrole reste du plastique à base de pétrole.

Le bambou

Le bambou est souvent perçu comme un matériau magique, salvateur.

Et pour cause : il pousse très vite, il est renouvelable, facile à cultiver et ne nécessite pas de pesticides.



Il ne fait aucun doute que le bambou peut remplacer le plastique pour bien des choses.

Oui mais voilà, il y a tout de même quelques problèmes de taille.

Comme tout produit agricole, il doit être cultivé.

Et pour ce faire, le bambou a besoin d'eau, de grands espaces et de travail manuel pour pousser et être récolté.

Trop souvent, pour faire face à une demande croissante, on déforeste pour faire place à des plantations de bambou énormes.

De plus, la transformation du bambou nécessite l'utilisation de produits

Et c'est sans compter les milliers de kilomètres qu'il va parcourir jusqu'à chez nous (polluant donc beaucoup au passage), puisqu'il ne pousse que dans les climats tropicaux autour de l'équateur.

Le bioplastique

Le bioplastique est un plastique fait à partir de végétaux (maïs, feuilles de palmier, etc.) ou de biomasse provenant de sites de compostage.

Du coup, la bonne chose c'est qu'effectivement le bioplastique est fait de matériaux qui autrement auraient été jetés.

Mais le bioplastique a aussi de sérieux défauts...



Des études ont en effet prouvé que les sacs en bioplastique sont tout aussi dangereux dans un écosystème marin (où il finissent également). En effet, le bioplastique n'est pas fait pour se décomposer dans l'océan mais dans un

Et ce n’est pas tout. **Tout comme les biocarburants, ce qui n’est pas si écolo avec le bioplastique, c’est que sa production vient concurrencer les productions alimentaires puisqu’il est issu de végétaux.**

Et assez ironiquement, pour cultiver et récolter les végétaux des champs destinés à fabriquer du bioplastique, il faut utiliser des machines qui tournent… au pétrole.

La solution au greenwashing dans le secteur du packaging ?

Évidemment, on pourrait dire que la solution écologiquement parfaite pour un emballage serait aucun emballage. Car qui dit pas d’emballage produit, dit pas d’emballage jeté.

Et ce n’est pas faux.

Sauf que ce n’est pas si simple.

Dans bien des cas encore, on ne peut pas se passer de packaging. Notamment avec l’essor du e-commerce et des expéditions qui vont avec.

Et la bonne nouvelle, c’est que la technologie des matériaux progresse à pas de géants. Alors bien sûr, il n’y a pas de matériau parfait. Mais certains sont meilleurs que d’autres.

Avec ses défauts, le bioplastique reste préférable au plastique à base de pétrole.

De même, les matériaux à base de champignons et de chanvre par exemple devraient gagner en popularité.



D'ailleurs, un sac d'expédition en bioplastique personnalisable avec votre branding est le choix d'emballage idéal si vous envoyez des produits éco-responsables à vos clients tels que des vêtements ou autres produits pré-emballés.

DÉCOUVRIR NOTRE SAC D'EXPÉDITION EN BIOPLASTIQUE



Pour de nombreuses marques e-commerce, l'emballage le plus proche de la neutralité carbone est la fameuse boîte en carton. En effet, la plupart des cartons sont faits à partir de matériaux recyclés et leur fabrication est plutôt économe en énergie grâce aux économies d’échelle.



En plus, il faut le reconnaître, la texture naturelle du carton donne justement un ton écolo. Un aspect avec lequel la marque Sheyn (ci-dessus) a très bien réussi à jouer pour ses bijoux.

Une boîte en carton, si elle ne contient pas de plastique, n'a aucun bordereau d'expédition, est imprimée avec de l'encre à l'eau et n'a pas de bout de ruban adhésif peut être jetée dans un bac à compost maison et se décomposer sans rejeter de substances toxiques pour l'environnement.

On n'y pense pas toujours, mais une boîte en carton est souvent la plus simple et logique alternative à un emballage plastique.

À vous de jouer

Le greenwashing porte préjudice tant aux consommateurs qu'aux entreprises honnêtes pour qui l'environnement compte réellement.

Heureusement, vous êtes désormais armés et en mesure d'identifier le greenwashing quand vous en voyez.

Mais aussi de distinguer les entreprises qui agissent concrètement et sincèrement pour l'environnement.

Si on devait résumer les astuces pour éviter le greenwashing et ne pas en être victime en tant que consommateur ou le pratiquer en tant qu'entreprise, ce serait celles-là :

- **Méfiez-vous des communications un peu trop alléchantes**
- **Mais surtout : faites vos recherches**

Si votre entreprise veut agir pour la planète, le packaging écologique est un des piliers d'une bonne politique RSE. Chez Packhelp, l'emballage écologique on connaît bien justement. On est pas parfaits, mais la plupart de nos emballages sont biodégradables par exemple.

DÉCOUVRIR NOS EMBALLAGES



Maciej Zajac

Co-fondateur et COO de Packhelp. Avec une solide expérience en développement commercial, Maciej conduit l'excellence opérationnelle et la chaîne d'approvisionnement de Packhelp. Passionné par l'optimisation des processus, il veille à ce que Packhelp fournisse des emballages de premier ordre aux entreprises de toutes tailles.

Voir tout



Boîte colis personnalisée



Sac d'expédition colis en plastique recyclé personnalisé



Papier de soie personnc

Get ahead of the competition with inspiring articles

E-mail

S'abonner

Vous venez de trouver votre dernier fournisseur packaging





Montrez que votre packaging est éco-responsable.

Ajoutez notre badge à votre site !



Contact et aide +

Entreprise +

Ressources +

S'abonner maintenant ! Recevez 5% de réduction.

E-mail Souscrire

Heures d'Ouverture

Lundi - Vendredi

09:00 - 18:00 CET